

農林水産省における日本酒の輸出促進対策



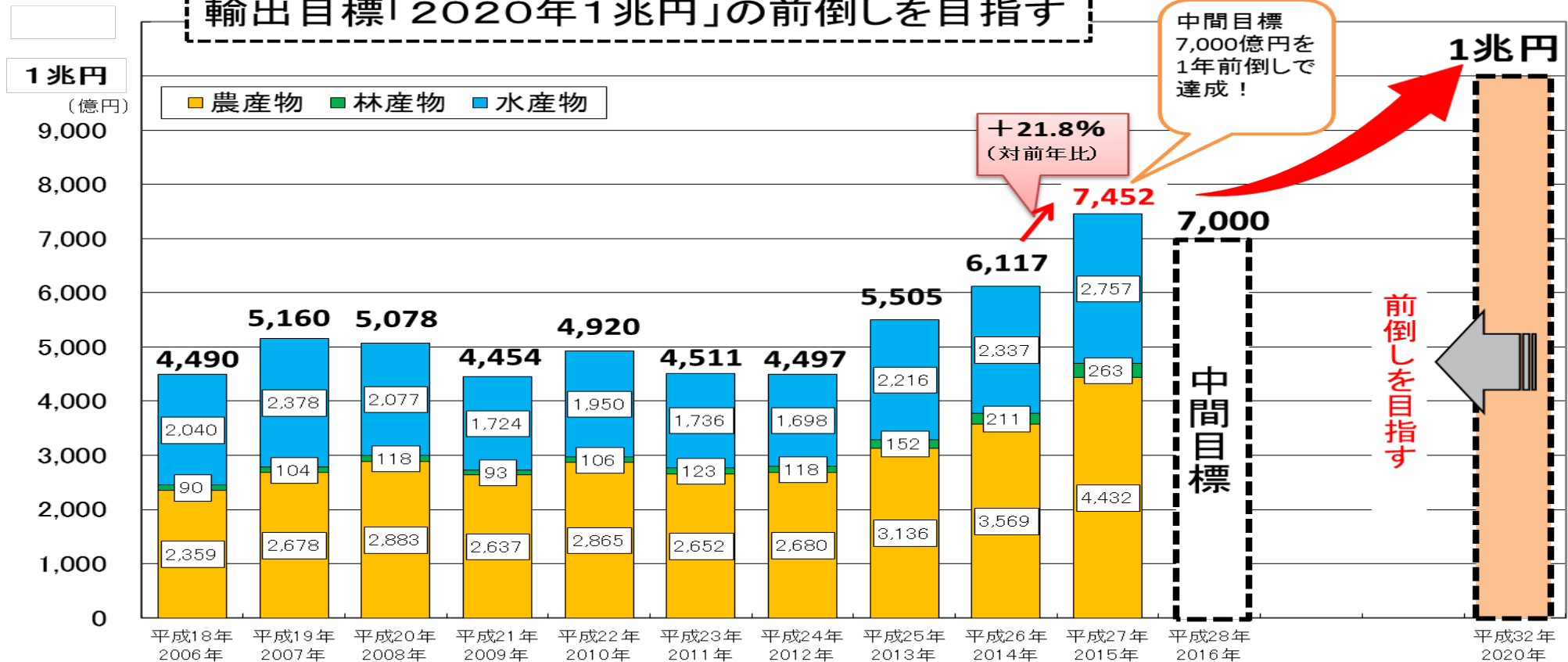
平成28年3月

農林水産省

農林水産物・食品の輸出額の推移

農林水産物・食品の輸出は、3年連続で伸びており、平成27年は、昭和30年に輸出額の統計を取り始めて以来の最高値である7,452億円となった。これにより、平成28年に7,000億円という中間目標を1年前倒しで達成した。

輸出目標「2020年1兆円」の前倒しを目指す



為替レートの推移

年	平成18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年
円／ドル	116	118	104	94	88	80	80	97	105	121
円／ユーロ	145	161	154	130	117	111	102	129	140	135

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

出典：税関「税関長公示レート」を基に農林水産省作成

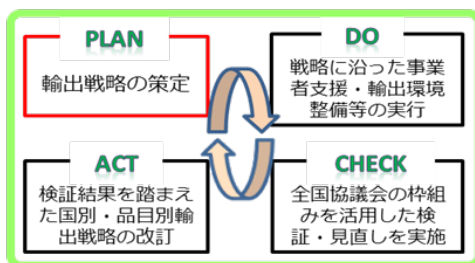
農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略(2013年8月公表)

国別・品目別輸出戦略

農林水産物・食品の輸出額を

2020年までに1兆円規模へ拡大

1兆円



約4,500億円

コメ・コメ加工品 130億円
青果物 80億円
花き 80億円
茶 50億円
牛肉 50億円
加工食品 1,300億円
林産物 120億円
水産物 1,700億円

【2012年】

中間目標
7,000億円

現地での精米や外食への販売、コメ加工品（日本酒等）の重点化など

新規市場の戦略的な開拓、年間を通じた供給の確立など

産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成など

日本食・食文化の発信と合わせた売り込み、健康性のPRなど

欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進など

「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達増加など

日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など

ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など

コメ・コメ加工品 280億円
青果物 170億円
花き 135億円
茶 100億円
牛肉 113億円
加工食品 2,300億円
林産物 190億円
水産物 2,600億円

【2016年】

台湾、豪州、EU、ロシアなど

EU、ロシア、東南アジア、中東など

EU、ロシア、シンガポール、カナダなど

EU、ロシア、米国など

EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAEなど

EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど

中国、韓国など

EU、ロシア、東南アジア、アフリカなど

コメ・コメ加工品 600億円
青果物 250億円
花き 150億円
茶 150億円
牛肉 250億円
加工食品 5,000億円
林産物 250億円
水産物 3,500億円

【2020年】

主な輸出先と輸出品目(平成27年)

順位	輸出先	輸出額 (億円)	総額に 占める割合	対前年 増減率	主な輸出品目 (億円)		
					1位	2位	3位
1	香港	1,794	24.1%	33.5%	真珠 251	乾燥なまこ 100	たばこ 87
2	米国	1,071	14.4%	14.9%	ホタテ貝 127	ぶり 116	アルコール飲料 94 (日本酒 50、ウイスキー 25、ビール 8)
3	台湾	952	12.8%	13.8%	たばこ 130	りんご 99	さんご 73
4	中国	839	11.3%	35.0%	ホタテ貝 242	丸太 57	さけ・ます 43
5	韓国	501	6.7%	22.7%	アルコール飲料 65 (ビール 49、日本酒 14)	ホタテ貝 33	ソース混合調味料 27
6	タイ	358	4.8%	3.1%	かつお・まぐろ類 74 (まぐろ 50、かつお 24)	さば 46	豚の皮(原皮) 43
7	ベトナム	345	4.6%	18.0%	ホタテ貝 61	粉乳 27	さば 21
8	シンガポール	223	3.0%	18.0%	アルコール飲料 20 (ウイスキー 7、日本酒 5、ビール 4)	小麦粉 12	ソース混合調味料 11
9	オーストラリア	121	1.6%	28.1%	清涼飲料水 20	ソース混合調味料 15	アルコール飲料 14 (ビール 5、ウイスキー 4、日本酒 3)
10	オランダ	105	1.4%	41.7%	アルコール飲料 17 (ウイスキー 16、日本酒 1)	ホタテ貝 16	播種用の種等 7

資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

輸出戦略上の重点品目の輸出量・輸出額の動向

●輸出戦略上の重点品目(※)の輸出量・輸出額の動向は以下のとおり。

((※)国別・品目別輸出戦略(平成25年8月策定)における重点品目)

品 目 名	平成25年			平成26年			平成27年			平成28年1月				
	数量		金額(億円)	数量		金額(億円)	数量		金額(億円)	数量		金額(億円)	対前年同月増減率	
													数量	金額
コメ・コメ加工品	-	-	150	-	-	169	-	-	201	-	-	15	-	2.6 %
日本酒(清酒)	kℓ	16,202	105	kℓ	16,314	115	kℓ	18,180	140	kℓ	1,415	10	5.1 %	3.2 %
米菓(あられ・せんべい)	t	3,606	35	t	4,012	39	t	3,679	39	t	214	2	▲ 27.6 %	▲ 23.7 %
コメ(援助米を除く)	t	3,121	10	t	4,516	14	t	7,640	22	t	732	2	71.8 %	64.9 %
青果物	t	35,670	131	t	41,168	163	t	64,981	235	t	13,285	46	30.5 %	11.5 %
りんご	t	19,431	72	t	24,118	86	t	34,678	134	t	8,951	37	0.3 %	8.1 %
ながいも	t	5,714	19	t	5,777	24	t	7,114	26	t	457	2	▲ 33.4 %	▲ 29.0 %
花き	-	-	96	-	-	85	-	-	82	-	-	12	-	36.6 %
植木等(植木・盆栽・鉢もの)	-	-	94	-	-	81	-	-	76	-	-	11	-	36.3 %
切り花	t	39	2	t	57	3	t	83	5	t	12	1	54.8 %	40.7 %
緑茶	t	2,942	66	t	3,516	78	t	4,127	101	t	310	7	5.2 %	3.4 %
牛肉	t	909	58	t	1,257	82	t	1,611	110	t	94	7	▲ 21.9 %	▲ 15.7 %
加工食品	-	-	1,502	-	-	1,780	-	-	2,258	-	-	165	-	4.8 %
清涼飲料水	kℓ	50,555	124	kℓ	72,136	159	kℓ	81,463	197	kℓ	4,603	10	▲ 11.4 %	▲ 21.1 %
菓子(米菓を除く)	t	9,725	111	t	12,426	148	t	13,484	177	t	921	15	▲ 15.5 %	▲ 0.0 %
醤油	t	21,780	43	t	26,433	52	t	29,508	62	t	2,033	4	7.8 %	9.3 %
味噌	t	11,807	24	t	12,301	25	t	13,044	28	t	1,100	2	27.5 %	15.4 %
粉乳	t	1,381	17	t	2,573	36	t	3,448	56	t	240	4	5.5 %	▲ 1.8 %
林産物	-	-	158	-	-	219	-	-	270	-	-	15	-	▲ 15.5 %
丸太	m³	264,715	31	m³	521,222	69	m³	691,830	94	m³	26,972	4	▲ 29.4 %	▲ 35.0 %
製材	m³	59,413	27	m³	67,647	32	m³	60,457	33	m³	4,089	2	▲ 18.3 %	▲ 42.1 %
乾しいたけ	t	41	1	t	58	2	t	59	2	t	1	0	▲ 96.3 %	▲ 95.6 %
水産物	-	-	2,216	-	-	2,337	-	-	2,757	-	-	161	-	▲ 17.3 %
ホタテ貝	t	57,377	398	t	55,992	447	t	79,779	591	t	1,278	24	▲ 54.5 %	▲ 34.3 %
さば	t	113,170	120	t	105,906	115	t	186,025	179	t	20,975	18	67.5 %	42.0 %
ぶり	t	6,467	87	t	6,323	100	t	7,944	138	t	597	10	10.2 %	10.4 %
さけ・ます	t	32,915	84	t	37,870	114	t	20,362	72	t	1,230	4	▲ 18.6 %	▲ 16.9 %

平成27年度 農林水産物・食品の輸出促進体制

オールジャパンの輸出戦略の司令塔として、農林水産物等輸出促進全国協議会の下に輸出戦略実行委員会を設置し、輸出拡大に向けて取り組むべき方針を作成すると共に、品目ごとの輸出団体を設立。

農林水産物等輸出促進全国協議会

司令塔

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略

(2013年8月策定)

輸出戦略実行委員会

(2014年6月創設)

構成: 品目別輸出団体(水産物、コメ・コメ加工品、林産物、花き、牛肉、茶)、全国知事会、日本貿易会、全中、JETRO、全農、食品産業センター、関係省庁(農水、外務、財務、厚労、経産、国交、観光、知財事務局)
目的: 国別・品目別輸出戦略に基づく、オールジャパンでの輸出拡大

品目部会

品目別輸出団体等が輸出拡大に向けて取り組むべき方針を策定し、実行状況をレビュー。
・輸出拡大方針の策定…オールジャパンでのマーケティング(対象地域、PR手法等の選定)、ブランドの確立等
・優先的に対応が必要な規制・制度の整理等
※豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品の輸出戦略を策定済

加工品部会

コメ・コメ

分科会

日本酒

青果物部会

リンゴ、柿等
品目別分科会

花き部会

茶部会

検討会(※)
(畜産物)

牛肉部会

加工食品
部会

林産物部会

水産部会

品目ごとの輸出団体

テーマ別部会

物流、輸出環境課題、米国食品安全強化法(FSMA)、ハラールなど品目横断的なテーマについて、輸出を促進／障害を除去するための方策を議論。

地方ブロック意見交換会

地域ごとの課題を聴取。
輸出戦略、産地間連携の取組等を説明し、意見交換。

Cool Japan戦略

Visit Japan戦略

国際
農産物等
市場構想

日本食
文化
コンソーシアム

Global Food
Value-Chain
構想

品目別輸出団体の取組支援

・国内検討会の開催や海外でのマーケット調査、PRの実施、輸出環境課題の解決等に対して支援

国内

ジャパン・ブランドの確立や産地間連携による
通年又は長期安定供給体制を確立する
取組 等

輸出
先国

JETROによるビジネスサポート

・専門家によるサポート、見本市・商談会の開催、マーケティング拠点の設置等、輸出事業者に対し、継続的かつ一貫したサポートを提供

本部(東京・大阪)
国内43貿易情報センター

海外事務所
54カ国、73事務所

平成27年度コメ・コメ加工品部会における活動概要

コメ・コメ加工品部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

コメ・コメ加工品のオールジャパンでの輸出拡大のため、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が中心となって農林水産省やJETROによるサポートを活用しつつ、オールジャパンのブランド育成、海外市場分析データベースの構築・提供、会員ニーズに基づく共同の取組の推進・後押し等に取り組む。

【主な実施主体】（一社）全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（全米輸）、農林水産省、JETRO

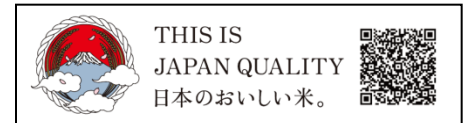
【平成27年度の主な活動内容】

<調査>

- ・全米輸が世界14ヶ国の1,400名を対象に、今後のジャパン・ブランドを確立していくための市場毎の方向性の指針とすべく、日本米・米菓・日本酒等に関するイメージ、消費動向等を調査（H27年2～3月）。
- ・全米輸が現地流通状況等を明らかにするため、シンガポールを対象としたコメの価格構造、米菓に関する輸入規制やマーケティング調査等を、また米国を対象に日本酒のアルコールの種類別消費状況及びアルコールカテゴリーごとの課税等調査を実施（H28年2月を目途にとりまとめ）。

<PR>

- ・H27年1月以降、全米輸が、日本産コメ・コメ加工品の普及とともに輸出に向けた現地バイヤー等とのネットワークを構築するため、世界8都市において現地流通関係者やレストラン関係者等を対象としたセミナー等を実施し、延べ3,600人が参加したほか、輸出先国の小売店やレストラン等において試食、試飲会等を実施。
- ・全米輸が、フランス、英国及びブラジル、イタリアのインフルエンサーを国内産地へ招へいし、日本酒のPRを実施（H27年8月、H28年1月）。
- ・PRに当たっては、日本産米の品質や日本酒の味わい方等を紹介するとともに、他品目との連携や調理器具とセットで紹介する等、日本食・食文化の普及と一体となった提案を実施。
- ・全米輸が日本産米・コメ加工品の統一ロゴマークを作成し、コメ・コメ加工品の一体的なプロモーションを実施（H27年3月）。QRコードから特設HPへアクセスできるようにし、日本産米、日本酒の品質の高さ、生産、製造方法や多彩なご飯メニュー等を英語による動画で紹介。



輸出促進の取組例①

■ 品目別輸出団体が連携して実施したPR活動

・平成27年5月、英国・ロンドンにて、日本酒を含む日本産品のPRを目的として、他の5つの品目別輸出団体とともにセミナーを開催し、特徴や魅力等を紹介。

・同様のPR活動を以下の場所でも実施。

EU(ドイツ・ベルリン)
上海、香港、ロシア
シンガポール

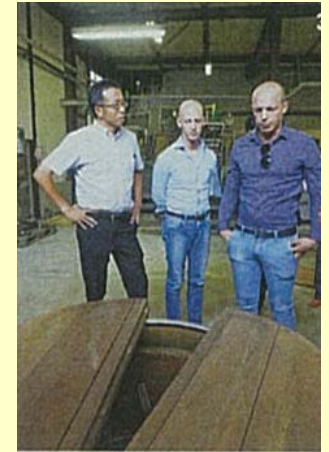


■ 市場調査活動

世界14カ国の1,400名の個人を対象に、日本食、日本米及び日本酒に関するイメージ、消費動向等のマーケティング調査とともに、消費に関する基礎データを整理。

■ インフルエンサーの国内産地への招聘

平成27年8月、イタリアを代表する高級ファッションブランド「トラサルディ」がミラノの中心地、スカラ座横で運営する「Il Ristorante Trussardi」のシェフを招へいし、(一社)全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会会員の日本酒メーカーを訪問。



輸出促進の取組例②

■ International Wine & Spirits Fair 2015への出展

- ・平成27年11月5日～7日に香港で開催された酒類専門見本市に日本酒を扱う28社・団体が出品。
- ・日本産酒器と併せて、日本食文化として一体となった売込みを実施。



■ 商談会の開催(H27年)

- ・日本酒の産地に海外のバイヤーを招聘して5件の商談会を実施。
- ・蔵元など89社が参加。
- ・商談会に併せて、蔵元の視察や日本酒展示・試飲会への参加も行程に入れ、日本酒の魅力をPR。



■ マーケティング拠点（インストアショップ）事業

- ・海外の百貨店等で試験販売を実施するとともに、現地消費者の反応など事業者のマーケティングに資する情報をフィードバック。
- ・日本産酒類は126品目を出品。



■ 輸出セミナー(H27年)

- ・日本酒の輸出の現状や各国の輸入規制、必要な手続など日本酒の輸出に特化した内容のセミナーを実施。
- ・日本酒の産地6県で実施予定。(1月末までに4県で実施、174人が参加)



日本酒に関するイメージ等に関するマーケティング調査結果(抜粋)

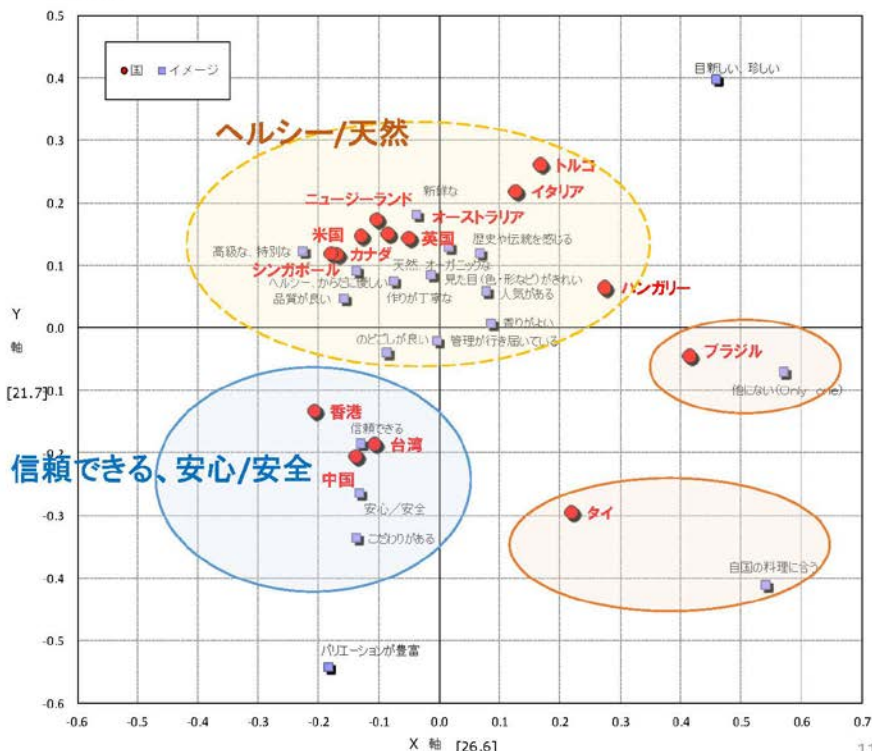
サマリー：「日本酒」イメージ (コレスポンデンス分析)

海外マーケティング調査定量調査

- 各国での【日本酒】のイメージをマッピングしてみると、＜アジア圏＞では「信頼できる」「安心/安全」などのイメージと近い関係にある。＜タイ＞は「自国の料理に合う」、＜ブラジル＞は「他にない」イメージとの相関がそれぞれ強く、特徴的と言える。
- 一方、＜北米＞＜欧州＞では「ヘルシー、からだに優しい」「天然、オーガニックな」などのイメージと近いが、事象の中心部に固まっていることから、他エリアよりも日本酒への明確なイメージがまだ強く根付いていないことが推察される。

N=100(各国)

説明力: [48.3]



サマリー：「日本酒」「日本米」楽しみ方意向

海外マーケティング調査定量調査

- 【日本米】の楽しみ方の意向について、14カ国全体では、「本格的な日本料理レストランで食べる」「専門店でする」が6割強と多い。
- 【日本酒】については、日本米同様「本格的な日本料理レストランで食べる」が6割強で最も多く、「特別なとき」「専門店」「日式料理/フュージョンレストラン」が5割程度で続く。
- エリア別・国別に傾向を見ると、＜北米・南米圏＞では日本米・日本酒共に「専門店」「特別なとき」が他エリアと比べて多いのに対し、＜アジア圏＞では「本格的なレストラン」「普段の食事として」「贈り物に」が他エリアよりも多い傾向が見られる。

「日本酒」「日本米」楽しみ方意向

Q7/Q9. あなたは、「日本米/日本酒」をどのように楽しむのがよいと思いますか。(複数回答)

エリア別・国別 (%)

国別		本格的な日本料理 店・レストランで食 べる	専門店でする (寿司屋、天ぷら 屋など)	日式料理/フュ ージョン(日本料理 を現地仕様にアレ ンジした)レストラ ンで食べる	ふだんの食事とし て自宅でする	特別なとき(ホー ムパーティー、お祝 い事など)に自宅 でする	贈り物に良い	その他	食べたい、買いた いと思わない
14カ国計	日本米	648	66.3	64.2	61.1	47.5	44.1	13.8	0.6
	日本酒	605	63.1	61.2	61.2	23.9	66.2	27.9	0.0
北米・南米計	日本米	161	62.7	70.6	47.2	49.7	54	9.9	1.2
	日本酒	100	58.1	56.3	48.1	24.4	63.1	26.9	1.9
米国	日本米	48	60.0	71.7	52.2	54	58.7	13	0
	日本酒	41	58.5	65.9	56.1	26.8	51.2	17.1	0
カナダ	日本米	53	64.2	69.8	58.5	62.3	56.6	7.5	3.8
	日本酒	52	63.5	50	55.8	19	65.4	30.8	1.9
ブラジル	日本米	62	62.0	71	33.9	35.5	48.4	0.7	0
	日本酒	67	55.2	55.2	37.3	26	68.7	29.9	3
欧州計	日本米	168	61.9	66	48.2	36.7	36.9	6.6	0
	日本酒	138	63	61.4	44.9	10.1	46.4	20.3	0.7
英国	日本米	33	66.7	51.5	57.6	45.5	63.6	15.2	0
	日本酒	31	71	35.5	61.3	16.1	48.4	12.9	3.2
イタリア	日本米	61	60.7	63.9	42.6	29.5	3.3	0	0
	日本酒	86	65.2	59.1	36.4	7.6	40.9	10.6	0
ハンガリー	日本米	46	65.2	43.5	66.5	43.5	23.9	4.3	0
	日本酒	24	54.2	41.7	54.2	12.5	58.3	50	0
トルコ	日本米	28	53.6	64.3	35.7	25	42.9	7.1	0
	日本酒	17	52.9	64.7	35.3	5.9	47.1	29.4	0
アジア・オセアニア計	日本米	317	68.5	65.3	64.6	52.7	42.9	19.6	0.3
	日本酒	307	66.8	48.6	66.7	29.6	66	31.9	0.3
シンガポール	日本米	49	69.4	77.6	57.1	34.7	46.9	10.2	0
	日本酒	46	65.2	50	52.2	10.9	56.5	30.4	0
中国	日本米	5	66.4	37.3	56.5	54.9	56	37.3	0
	日本酒	5	78	50	60	48	7	38	0
香港	日本米	4	72.7	68.2	52.3	54.5	45	11.4	2.3
	日本酒	43	74.4	48.8	56.8	53.5	58	39.5	0
台湾	日本米	4	71.4	78.6	54.8	61	3	35.7	0
	日本酒	63	49.2	50.8	64.2	28.8	50	37.3	0
タイ	日本米	5	72.5	72.5	58.8	41.2	39.7	17.6	0
	日本酒	3	83	62.2	64.9	27	56.8	29.7	0
オーストラリア	日本米	45	60	60	46.7	55.6	37.8	13.3	0
	日本酒	42	50	33.3	38.1	28.6	42.9	10	0
ニュージーランド	日本米	35	65.7	65.7	54.3	51.4	40	8.6	0
	日本酒	30	66.7	43.3	70	3.3	46.7	26.7	3.3

※ ■は「14カ国計」より5%以上高い、■は「14カ国計」より5%以上低い。